

Pengembangan UMKM: Digitalisasi Pemasaran, Pembayaran, dan Layanan Pesan Antar

Rokhmad Thoriqul Hidayat¹, Jahroni², Utami Puji Lestari³

^{1,2,3}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

E-mail: rokhamadthoriq@gmail.com¹, jahroni.unsuri@gmail.com², utami.unsuri@gmail.com³

Article History:

Received: 01 Februari 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 23 April 2026

Keywords: MSMEs;

Digitalization; Digital

Marketing; QRIS; Online

Delivery

Abstract: *This community service activity aims to strengthen the competitiveness of the Tahu Tek Pak Lajim MSME through modernizing business management, including implementing digital marketing strategies, integrating a QRIS-based electronic payment system, and optimizing the use of online food ordering platforms. The method used is Asset-Based Community Development (ABCD) with five stages: discovery, dreaming, design, defining, and destiny, which are implemented over a month. The discovery stage is carried out through observation and interviews to identify the business's internal assets, including product advantages, customer base, and initial marketing and transaction conditions. The dreaming stage focuses on formulating a vision for digital-based business development with partners. The design stage is directed at planning training and developing strategies for digitalizing marketing, payments, and delivery services. The defining stage is carried out through intensive mentoring and direct practice using social media, Google Maps, QRIS, and online food ordering using the GoFood. The destiny stage is carried out through initial monitoring and evaluation of program sustainability. The results of the community service program demonstrate increased business visibility through the use of social media and Google Maps, ease of transactions through the implementation of QRIS-based cashless payments, and expanded consumer reach through the integration of online delivery services using the GoFood. This digitalization contributes to increased operational efficiency and sales stability for MSMEs.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan dalam menopang perekonomian Indonesia yang terus berkembang dan bersifat dinamis. Ketahanan dan fleksibilitas UMKM menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam

menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan perubahan pasar (Sinha *et al.*, 2024). UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga berfungsi tidak hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai jaring pengaman sosial bagi masyarakat (Aprilia *et al.*, 2025). Melalui perannya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membuka peluang usaha baru, UMKM turut berkontribusi dalam pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan sosial. UMKM juga berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya dan kearifan lokal yang menjadi identitas ekonomi daerah (Sirait *et al.*, 2024). Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor Food and Beverage (F&B). Meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor ini mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar modern agar tetap mampu bersaing secara berkelanjutan (Ratnaningtyas *et al.*, 2025).

Kondisi tersebut berdampak langsung pada kuliner tradisional, seperti Tahu Tek Pak Lajim di daerah Kebraon Kota Surabaya. Usaha ini memegang peran penting dalam menjaga dan melestarikan eksistensi kuliner lokal di tengah dinamika perkotaan. Kuliner tradisional seperti ini memiliki nilai budaya yang kuat dan memainkan peran penting dalam ekonomi lokal sekaligus mencerminkan identitas budaya masyarakatnya (Aini *et al.*, 2024). Sebagai warisan budaya Nusantara, eksistensi kuliner tradisional kini menghadapi tantangan serius akibat ekspansi industri makanan cepat saji dan pergeseran gaya hidup masyarakat (Dua *et al.*, 2025). Perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan nilai modernitas mengancam keberlangsungan pangan lokal jika tidak disertai adaptasi yang tepat (Bu *et al.*, 2020). Oleh karena itu, inovasi melalui digitalisasi dan pemanfaatan teknologi menjadi langkah krusial bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan relevansi pasar (Fandra & Setiawan, 2024). Penguatan daya saing Tahu Tek Pak Lajim melalui modernisasi manajemen usaha sangat diperlukan agar bisnis ini mampu berkompetisi di tengah dinamika industri kuliner modern.

Salah satu instrumen modernisasi yang paling efektif adalah implementasi pemasaran digital. Saluran elektronik seperti mesin pencari, media sosial, dan email untuk mengoptimalkan promosi merek serta keterlibatan konsumen secara terintegrasi. Implementasi strategi berbasis data ini terbukti secara empiris mampu meningkatkan volume penjualan, rasio konversi, dan jangkauan pasar dengan efisiensi biaya yang lebih unggul dibandingkan media tradisional (Sharabati *et al.*, 2024). Bagi sektor UMKM, adopsi sistematis terhadap SEO dan periklanan digital tidak hanya memperluas pangsa pasar, tetapi juga memberikan wawasan pelanggan yang lebih mendalam untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Tarazona-Montoya *et al.*, 2024). Di sisi konsumen, terutama dalam industri telekomunikasi dan e-commerce, intensitas kampanye digital berkorelasi positif dengan frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan (Sharma & Paudel, 2025), integrasi platform visual seperti Instagram dan YouTube menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi merek bagi usaha jasa maupun entitas bisnis baru (Verma, 2025).

Transformasi sistem pembayaran ke arah non-tunai menjadi katalisator utama dalam akselerasi inklusi keuangan. Meskipun inovasi ini menghadirkan tantangan terkait regulasi, keamanan data, dan kepercayaan pengguna, evolusi sistem yang berkelanjutan dalam aspek kenyamanan dan integrasi transaksi lintas batas diproyeksikan akan mewujudkan ekonomi tanpa uang tunai (cashless society) sepenuhnya pada dekade 2050-an (Teker *et al.*, 2022). Adopsi teknologi ini mampu mereduksi waktu pemrosesan transaksi hingga 80% serta menekan biaya

administrasi secara substansial (Raza, 2025), sementara bagi sektor UMKM, ketersediaan data transaksi secara real-time memperkuat akurasi pengambilan keputusan manajerial (Honorine, 2025). Integrasi opsi pembayaran digital dengan ekosistem e-commerce terbukti meningkatkan daya saing dan ketahanan UKM dalam menjangkau segmen demografis muda serta memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah geografis yang terpencil (Kilay *et al.*, 2022).

Evolusi ekosistem digital ini disempurnakan dengan kehadiran layanan pesan antar makanan online yang berkembang dari layanan khusus dengan memberikan kemudahan menjadi bagian inti dari cara orang mengakses makanan. Layanan pesan antar online telah mengubah total industri kuliner. Hal ini berdampak langsung pada cara konsumen memilih makanan dan bagaimana restoran menjalankan bisnisnya saat ini (Tayal *et al.*, 2023). Pesan antar makanan secara online telah menjadi hal yang lumrah sebagai rutinitas yang praktis, pengguna mengesampingkan kekhawatiran tentang kesehatan dan biaya demi kemudahan dan penghematan waktu (Orcullo & Grefalde, 2025). Dalam layanan pesan antar makanan, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik (akurasi, penyelesaian masalah, kompensasi) mendorong kepuasan yang kemudian membawa loyalitas pelanggan (Keeble *et al.*, 2022). Aplikasi Pemesanan Makanan Online menyederhanakan pemesanan makanan bagi pelanggan dan mengurangi biaya tenaga kerja bagi restoran, sekaligus memberikan kemudahan dan situasi yang saling menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan dalam industri pengiriman makanan (Mponela *et al.*, 2024). Layanan pesan antar makanan online seperti Grab dan Gojek di Indonesia secara signifikan mengubah perilaku makan di luar rumah masyarakat, dengan waktu dan biaya pengiriman menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi mereka (Safira & Chikaraishi, 2023). Waktu pengiriman yang cepat, biaya pengiriman yang rendah, dan diskon secara konsisten menjadi faktor penting yang mendorong pilihan dan peralihan dari makan di luar ke layanan pesan antar (Elverda *et al.*, 2025).

Tahu Tek Pak Lajim memiliki potensi besar sebagai warisan budaya kuliner, namun keberlangsungannya terancam oleh penetrasi industri makanan modern dan ketertinggalan dalam adopsi ekosistem digital. Kesenjangan antara manajemen tradisional dengan dinamika pasar yang kini didominasi oleh pemasaran digital, sistem pembayaran non-tunai, dan layanan pesan antar daring menjadi hambatan utama dalam mempertahankan relevansi bisnis. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing Tahu Tek Pak Lajim melalui modernisasi manajemen usaha yang mencakup implementasi strategi pemasaran digital, integrasi sistem pembayaran elektronik berbasis QRIS, serta optimalisasi penggunaan platform pemesanan makanan daring. Melalui upaya digitalisasi ini, diharapkan mitra dapat meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar, sehingga mampu berkompetisi secara berkelanjutan di tengah perubahan gaya hidup masyarakat modern tanpa kehilangan identitas tradisionalnya.

METODE

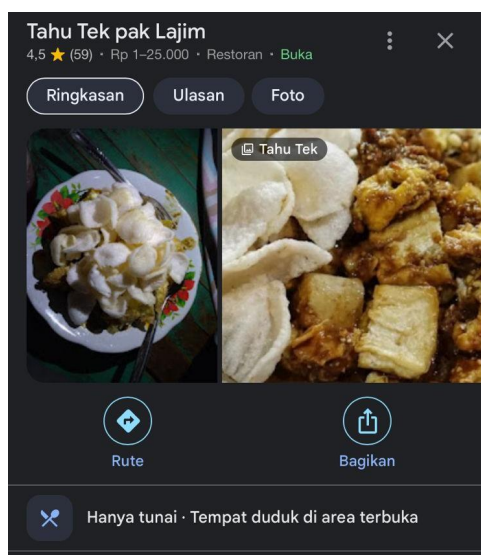
Pelaksanaan program pengabdian ini menggunakan metode Asset-Based Community Development (ABCD) yang menitikberatkan pada identifikasi dan pemanfaatan aset internal yang telah dimiliki oleh UMKM Tahu Tek Pak Lajim. Asset-Based Community Development merupakan pendekatan yang menekankan nilai dan potensi sumber daya yang ada dalam suatu komunitas, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup penduduknya dan mendorong kemakmuran komunitas tersebut (Qiaoyu *et al.*, 2024). Metode pendampingan ini menggunakan lima tahapan ABCD yakni discovery, dream, design, define, dan destiny yang dilakukan selama

satu bulan untuk menemukan aset komunitas, merumuskan strategi pengembangan, serta mengimplementasikan dan mengevaluasi keberlanjutan program (Izzah *et al.*, 2025).

Tahap Discovery dilaksanakan pada 5–7 Desember 2025 melalui observasi dan wawancara untuk memetakan aset usaha, meliputi cita rasa produk, pelanggan lokal, serta kondisi awal pemasaran, pembayaran, dan pemesanan. Tahap Dreaming dilakukan pada 8–9 Desember 2025 melalui diskusi bersama mitra untuk merumuskan visi pengembangan usaha melalui integrasi teknologi digital. Tahap Design dilaksanakan pada 10–14 Desember 2025 dengan fokus pada penyusunan materi dan perencanaan pelatihan digitalisasi pemasaran, pembayaran non-tunai, serta layanan pesan antar. Tahap Defining dilakukan pada 15–28 Desember 2025 melalui pendampingan langsung dan praktik penggunaan media sosial, Google Maps, sistem pembayaran QRIS, serta platform pesan antar daring. Tahap Destiny dilaksanakan pada akhir Desember hingga awal Januari 2026 melalui pemantauan keberlanjutan dan evaluasi awal dampak digitalisasi terhadap jangkauan pemasaran, kemudahan transaksi, dan stabilitas penjualan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali melalui tahap observasi lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 5–7 Desember 2025 di lokasi usaha UMKM Tahu Tek Pak Lajim. Tahap ini difokuskan pada pengamatan pola pemasaran, sistem pembayaran, serta mekanisme pemesanan yang telah diterapkan oleh mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih bergantung pada pelanggan sekitar, transaksi didominasi pembayaran tunai, serta layanan pesan antar belum terintegrasi dengan platform digital. Kondisi tersebut menjadi dasar perumusan program pengabdian yang diarahkan pada digitalisasi pemasaran, pembayaran, dan layanan pesan antar secara bertahap dan kontekstual.



Gambar 1. Digitalisasi Pemasaran Melalui Pendaftaran Google Maps

Implementasi digitalisasi pemasaran UMKM Tahu Tek Pak Lajim mulai dilaksanakan pada 10 Desember 2025 melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok. Identitas usaha diperkuat melalui penataan profil, pemilihan nama akun

yang mudah diingat, serta penyusunan konten visual berupa foto menu, proses penyajian, dan aktivitas penjual. Pola penyampaian konten dirancang secara sederhana agar mudah dipahami konsumen, sekaligus menampilkan keunikan Tahu Tek Pak Lajim sebagai kuliner khas dengan cita rasa lokal. Aktivitas unggahan yang dilakukan secara rutin selama dua pekan menunjukkan peningkatan interaksi berupa komentar, pesan langsung, serta pertanyaan terkait produk dan lokasi usaha.

Pemanfaatan WhatsApp Business dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dilaksanakan pada 15–18 Desember 2025 sebagai penguatan strategi pemasaran digital berbasis layanan informasi. Fitur katalog pada WhatsApp Business digunakan untuk menampilkan daftar menu, harga, dan informasi pemesanan secara ringkas. Keberadaan UMKM Tahu Tek Pak Lajim pada Google Maps meningkatkan visibilitas usaha dalam pencarian berbasis lokasi, terutama bagi konsumen yang mencari kuliner terdekat. Dampak implementasi terlihat dari meningkatnya jumlah tampilan lokasi, munculnya ulasan pelanggan, serta bertambahnya kunjungan konsumen yang mengetahui usaha melalui pencarian digital.



Gambar 2. Digitalisasi Pembayaran Melalui QRIS

Implementasi digitalisasi pembayaran mulai diterapkan pada 22 Desember 2025 dengan memperkenalkan sistem pembayaran melalui transfer antar bank. Informasi rekening disosialisasikan kepada pelanggan tetap dan dicantumkan pada media sosial serta WhatsApp Business. Pola pembayaran non-tunai tersebut memberikan alternatif transaksi bagi konsumen yang melakukan pemesanan jarak jauh. Perubahan ini membantu pelaku UMKM dalam mengurangi ketergantungan pada pembayaran tunai serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

Penerapan QRIS dilaksanakan pada 25 Desember 2025 sebagai bentuk penyempurnaan sistem pembayaran digital. Kode QRIS dipasang di area penjualan dan disertakan pada materi promosi digital agar mudah diakses pelanggan. Respons konsumen menunjukkan kecenderungan positif, terutama dari pembeli usia produktif yang terbiasa menggunakan dompet digital. Proses

transaksi berlangsung lebih cepat dan tertib, sekaligus memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan pemasukan harian secara lebih sistematis.



Gambar 3. Digitalisasi Layanan Pesan Antar Melalui Gojek

Implementasi digitalisasi layanan pesan antar dimulai pada 28 Desember 2025 melalui pendaftaran UMKM Tahu Tek Pak Lajim pada platform ShopeeFood, GrabFood, dan Gojek (fitur GoShop dan GoSend). Tahap ini mencakup pengisian profil usaha, pengunggahan foto produk, penyesuaian harga, serta pengaturan jam operasional sesuai kapasitas produksi. Kehadiran layanan pesan antar memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung ke lokasi usaha.

Pemanfaatan layanan pesan antar menunjukkan dampak nyata selama periode akhir Desember hingga awal Januari 2026. Pesanan daring mulai diterima secara rutin, terutama pada jam makan siang dan malam hari. Pola tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan pesan antar dalam memenuhi kebutuhan makanan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi layanan pesan antar berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan distribusi dan stabilitas penjualan UMKM Tahu Tek Pak Lajim.

Digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan Google Maps menunjukkan peran strategis dalam meningkatkan visibilitas UMKM Tahu Tek Pak Lajim di ruang digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha kecil membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara langsung melalui konten visual dan interaksi daring. Pola ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana pembentukan hubungan, keterlibatan, dan kesadaran merek secara berkelanjutan. Peningkatan interaksi yang terjadi selama program pengabdian mencerminkan efektivitas media sosial sebagai instrumen pemasaran berbasis keterlibatan konsumen. Pemanfaatan Google Maps memperkuat strategi pemasaran digital berbasis lokasi dengan menyediakan informasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen. Keberadaan UMKM Tahu Tek Pak Lajim dalam hasil pencarian lokal meningkatkan peluang ditemukan oleh konsumen yang memiliki kebutuhan langsung terhadap produk kuliner. Kondisi ini selaras dengan temuan Setiawan dan Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa optimalisasi Google Maps berkontribusi terhadap peningkatan

visibilitas dan keputusan kunjungan konsumen pada UMKM. Kejelasan informasi lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan turut membangun kepercayaan sebelum terjadinya transaksi.

Digitalisasi pembayaran melalui transfer antar bank dan QRIS mencerminkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan sistem keuangan digital. Peralihan dari transaksi tunai menuju non-tunai tidak hanya meningkatkan efisiensi pembayaran, tetapi juga memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen. Bank Indonesia (2019) menegaskan bahwa implementasi QRIS bertujuan mendorong inklusi keuangan dan efisiensi sistem pembayaran nasional, khususnya pada sektor UMKM. Pengalaman mitra pengabdian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital mendukung kelancaran transaksi dan memperbaiki pengelolaan keuangan usaha. Penerapan QRIS juga berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan digital pelaku UMKM. Kemampuan menerima berbagai metode pembayaran melalui satu kode QR menyederhanakan proses transaksi dan pencatatan pemasukan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nambisan *et al.* (2017) yang menekankan bahwa transformasi digital pada usaha kecil tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan proses bisnis dan kapasitas pengelolaan usaha. Digitalisasi pembayaran menjadi fondasi penting bagi pengembangan usaha yang lebih terstruktur.

Digitalisasi layanan pesan antar melalui platform GoFood memperluas jangkauan distribusi produk UMKM Tahu Tek Pak Lajim. Layanan tersebut memungkinkan usaha tradisional menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas. Fenomena ini sejalan dengan Verhoef *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital mendorong perubahan cara organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kehadiran platform pesan antar memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Keterpaduan digitalisasi pemasaran, pembayaran, dan layanan pesan antar membentuk ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Digitalisasi dalam pengabdian ini tidak diposisikan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai alat pemberdayaan yang memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Pandangan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada kesesuaian teknologi dengan konteks dan kebutuhan pelaku usaha, sebagaimana ditegaskan dalam agenda riset transformasi digital lintas disiplin (Verhoef *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pemasaran, pembayaran, dan layanan pesan antar pada UMKM Tahu Tek Pak Lajim menunjukkan hasil yang positif dan relevan dengan kebutuhan mitra. Tahap observasi awal berhasil mengidentifikasi permasalahan utama berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, dominasi transaksi tunai, serta belum terintegrasinya layanan pesan antar berbasis digital. Kondisi tersebut menjadi dasar perancangan intervensi pengabdian yang kontekstual dan aplikatif.

Implementasi digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan Google Maps terbukti meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses informasi usaha bagi konsumen. Media sosial berperan dalam membangun interaksi dan kesadaran merek, sementara Google Maps mendukung pemasaran berbasis lokasi yang memperkuat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Digitalisasi pembayaran melalui transfer antar bank dan QRIS memberikan kemudahan, keamanan, serta efisiensi transaksi, sekaligus mendorong peningkatan literasi keuangan digital pelaku UMKM. Penerapan layanan pesan antar melalui platform ShopeeFood dan GrabFood memperluas jangkauan distribusi produk dan menyesuaikan usaha dengan

perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Hasil dan pembahasan pengabdian ini menegaskan bahwa keterpaduan digitalisasi pemasaran, pembayaran, dan layanan pesan antar membentuk ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan yang memperkuat daya saing UMKM tanpa menghilangkan karakter usaha tradisional. Dengan demikian, pengabdian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM kuliner serta menjadi model intervensi digital yang dapat direplikasi pada usaha sejenis di konteks lokal lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, A. N., D. A. Ahmad, E. Puspa, M. Putri, F. H. Muthmainnah, & Z. H. Hurumatillah. (2024). Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22243-22252.
- Aprilia, N., W. T. Subroto, & N. C. Sakti. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI (XII), 368-376.
- Bu, X., H. V. Nguyen, Q. H. Nguyen, C. P. Chen, & T. P. Chou. (2020). Traditional or fast foods, which one do you choose? the roles of traditional value, modern value, and promotion focus. *Sustainability*, 12(18), 7549.
- Dua, F. M., R. Neonbeni, R. I. Timo, F. Mas'ud, & A. Benu. (2025). Peran Makanan Tradisional dalam Mempertahankan Identitas Budaya di Era Globalisasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 336-347.
- Elverda, E., T. A. Nahdah, & S. Hamali. (2025). Analysis of Factors Affecting Consumer Decision-Making in Choosing Online Food Delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118-144.
- Fandra, B. G., & B. Setiawan. (2024). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Doclang di Bogor. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 1-15.
- Honorine, U. (2025). Examine the Impact of Using Digital Payment on Small and Medium Enterprises in Rwanda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2), 368-380.
- Izzah, A., H. Prastyo, E. F. Arianti, K. Khafidhoturrofia, & R. N. Al-Badry. (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Makanan Ringan melalui Pendekatan ABCD. *Ta'awun Jurnal Pengabdian*, 4(1), 50-60.
- Kaplan, A. M., & M. Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keeble, M., J. Adams, & T. Burgoine. (2022). Investigating Experiences of Frequent Online Food Delivery Service Use: A Qualitative Study in UK Adults. *BMC Public Health*, 22(1), 1365.
- Kilay, A. L., B. H. Simamora, & D. P. Putra. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for The Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119.
- Mponela, U., K. Shereef, & T. Tawarish. (2024). Online Food Ordering System. *International Journal of Information Technology & Computer Engineering*, 4(2), 43-52.
- Nambisan, S., K. Lyytinen, A. Majchrzak, & M. Song. (2017). Digital Innovation Management:

-
- Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41(1), 223–238.
- Orcullo, K. G., & J. Q. Grefalde. (2025). Customer Satisfaction and Challenges in Online Food Delivery: A Study in Surigao Del Sur. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(5), 9039-9050.
- Qiaoyu, M., M. R. Rosnon, S. M. Amin, & N. A. S. Burhan. (2024). Research on Asset-Based Community Development. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 13(2), 195-209.
- Ratnaningtyas, H., H. Wicaksono, & I. Irfal. (2025). Barriers and Opportunities for MSME Development in Indonesia: Internal and External Perspectives. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 3(01), 163–170.
- Raza, D. (2025). Exploring The Adoption and Impact of Digital Payment System on Small Medium Enterprises in Rural Pakistan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(3), 562-572.
- Safira, M., & M. Chikaraishi. (2023). The Impact of Online Food Delivery Service on Eating Out Behavior: A Case of Multi-Service Transport Platforms (MSTPs) in Indonesia. *Transportation*, 50, 2253-2271.
- Setiawan, B., & E. P. Lestari. (2021). Optimalisasi Google Maps sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Berbasis Lokasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 134–143.
- Sharabati, A. A. A., A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, & A. S. Mohammad. (2024). The Impact of Digital Marketing on The Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Sharma, S. P., & S. Paudel. (2025). Impact of Digital Marketing Tools on Consumer Behavior in Nepal. *Journal of Rapti Babai Campus*, 5(1), 140-151.
- Sinha, K. J., S. Sinha, & B. J. Sinha. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3), 20824.
- Sirait, E., B. H. Sugiharto, J. Abidin, N. S. Padang, & J. E. Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816-29.
- Tarazona-Montoya, R., C. Devece, C. Llopis-Albert, & S. García-Agreda. (2024). Effectiveness of Digital Marketing and its Value in New Ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839-2862.
- Tayal, N., S. Kumar, B. Taparia, & U. Joshi. (2023). Online Food Delivery. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 11(11), 1986-1996.
- Teker, S., D. Teker, & I. Orman. (2022). Evolution of Digital Payment Systems and A Breakthrough. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(10), 100-108.
- Verhoef, P. C., T. Broekhuizen, Y. Bart, A. Bhattacharya, J. Q. Dong, N. Fabian, & M. Haenlein. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Verma, S. (2025). The Role of Digital Marketing in Modern Business Growth. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. 5(2), 322-324.